

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya perekonomian Indonesia, sektor jasa memiliki potensi dan prospek yang cerah di masa depan. Banyak jenis jasa yang masih bisa digali dan dikembangkan, baik secara mikro maupun makro. Melalui pemahaman akan karakteristik jasa yang unik, maka dapat dikembangkan strategi pemasaran sesuai sehingga bisnis jasa dapat berkembang. Perkembangan pasar yang begitu pesat saat ini telah mendorong perusahaan untuk mencari celah dalam mempertahankan konsumennya. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja layanan yang mereka terima Taylor dan Baker (1994) dalam (Sadi, 2009). Selama ini kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Ruyter dan Bloomer (2001) dan McDougall dan Levesque (2000) dalam Prasetyo (2010) bahwa ada asosiasi yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas setelah bertransaksi. Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar.

Selanjutnya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan membuat persaingan dalam pelayanan semakin meningkat tajam. Perusahaan-perusahaan tersebut dengan berbagai jalan berusaha untuk mendapatkan konsumen yang baru dan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang lama atau dengan kata lain perusahaan-perusahaan tersebut berusaha mendapatkan loyalitas dari konsumen. Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh perusahaan. Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Heriawan (2008) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas konsumennya. *Pertama*: konsumen yang sudah ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan. *Kedua*: biaya mendapatkan konsumen baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. *Ketiga*: konsumen yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak konsumen setia. *Kelima*: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan konsumen lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan. *Keenam*: konsumen setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Oleh karena begitu pentingnya loyalitas konsumen bagi perusahaan, maka pada saat ini seluruh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa selalu berusaha agar konsumen loyal terhadap perusahaan sebab seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Keinginan untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan juga dialami oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa

khususnya salon. Karena pada saat ini begitu banyak bermunculan berbagai salon pesaing lainnya. Sehingga kemungkinan pelanggan untuk berpindah pada salon lain menjadi lebih besar. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah diutamakan. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi untuk memenuhi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan pelanggan, pihak salon harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul.

Duffy (1998) dalam Agung (2006) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterima dari perusahaan. Lebih jauh Duffy menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbedaan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya, dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterimanya. Sedangkan menurut Kotler (1991), kualitas pelayanan pada prinsipnya mengandung pengertian bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas Oliver (1993) dalam Agung (2006).

Adapun lima faktor penentu (dimensi) kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler (2008) meliputi:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
3. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Penelitian terdahulu tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Sadi (2009) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak terbukti berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian lainnya dari eithaml et. Al. (1996) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Kaitan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan juga dikemukakan oleh Parasuraman, et al (1988) dalam Agung (2006) yaitu bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan/produk. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh

Terdapat dua penelitian dengan hasil yang berbeda. Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian kembali di “Salon Anata” yang terletak di Jalan Surya Sumantri 32, Bandung. Sebuah salon yang berdiri sudah cukup lama dan kini sudah

mempunyai 10 cabang di Bandung. Sementara saat ini banyak pesaing yang tumbuh di sekitar Jalan Surya Sumantri dengan keberagaman pelayanan yang ditawarkan. Apakah konsumen Salon Anata tetap setia terhadap kualitas pelayanan Salon Anata atau sebaliknya.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin mengetahui loyalitas kepada konsumen “Salon Anata Bandung”. Sehingga peneliti dapat mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Salon Anata Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*reliability*) terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*responsiveness*) terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*assurance*) terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*empathy*) terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*tangible*) terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*reliability*) terhadap loyalitas konsumen.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*responsiveness*) terhadap loyalitas konsumen.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*assurance*) terhadap loyalitas konsumen.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*empathy*) terhadap loyalitas konsumen.
5. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*tangible*) terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya:

1. Pihak Perusahaan (Salon Anata Bandung)

Diharapkan agar perusahaan dapat mengatasi masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan diharapkan agar perusahaan dapat menerapkan metode yang ditawarkan, untuk meningkatkan konsumen.

2. Pihak Akademik

Bagi para Akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan, baik dalam pembahasan kualitas pelayanan maupun loyalitas konsumen. Atau bahkan

diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan berikutnya.